

SUPPLEMENTI

Verso Il capitale culturale

Contributi di Massimo Montella (1977-2004)

**SPECIALE PER I
10 ANNI
DELLA RIVISTA**

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage



eum

Rivista fondata da Massimo Montella

Cultura, impresa, territorio*

Massimo Montella

Che economia e cultura, contrabbandate finora per antitetiche, partecipino adesso di un campo di studi unitario può essere l'annuncio che il nostro sistema di valori è prossimo ad ammettere evidenze di fatto, la cui negazione, non per nulla ostinatissima, sorregge convenienze particolari di ceti, professioni, imprese, organizzazioni pubbliche. L'arte pura, celeste viatico opposto all'afflizione utilitaristica della natura caduta, qualora ricondotta nel contesto concreto della vita sarebbe un mutamento epocale.

Nell'attesa, inevitabilmente, persistono molte scorie. Visioni idealizzanti continuano spesso a compromettere una nozione di valore univoca, su cui poggiare l'analisi economica della cultura. Intimoriti da formidabili archetipi non pochi si acconciano a vedere l'«alone di mistero che avvolge l'arte, l'enigma di cui si circonda»¹, finendo così per naufragare in assunti indecifrabili, seriamente dichiarando che il valore dei fenomeni culturali, diversamente dal resto delle umane faccende, andrebbe riferito alle particolari caratteristiche di questi «esprimibili sia in termini specifici, come il valore del tono di una nota

* In «Notiziario del Ministero per i beni e le attività culturali», XV, n. 65-67, gennaio-dicembre 2001, pp. 36-40.

¹ Throsby 2005, p. 15.

musicale o il valore di un colore in un quadro, che in termini generali, per indicare il merito o l'importanza di un'opera, un oggetto, un'esperienza o di un'altra forma di espressione culturale»². Né sembra convincente asserire una diversità imprecisata del valore culturale, declinabile in «valore estetico, valore spirituale, valore sociale, valore storico e valore d'autenticità»³.

Tuttavia, per avvicinare il momento in cui si prenda atto che il disinteressato rapporto con l'arte teorizzato da Kant nella *Critica del Giudizio* determina utilità terrene monetarie e no, per le quali comunque si corrisponde un prezzo direttamente o tramite l'erario, la strada per l'intanto percorsa non è poca. Determinante, in particolare, è il rapporto fra cultura, impresa e territorio consolidato dagli scorsi anni '60 sulla scorta della mutata concezione di ciascuna di queste componenti.

Molto in sintesi, infatti, la nozione di cultura, prima autoreferenziale, selettiva, legata a forme di espressione alta, intrinseca ad una epistemologia di tipo analitico e sommatorio, è rapidamente mutata da epifania a prodotto economico sociale, approssimandosi in chiave sistemica al concetto di civiltà e venendo assunta, sotto specie di "bene culturale" quale *cultural heritage*, in così ampia accezione antropologica e fisica estensione paesaggistica, da non poter essere declinata separatamente dal territorio. Conseguentemente innovati gli statuti disciplinari delle scienze storiche a motivo di un inedito interesse per la storia sociale e perciò riconosciuto il maggior potenziale informativo in «ogni testimonianza avente valore di civiltà» specialmente se non intenzionale, è emersa l'importanza cruciale dei contesti, dei sistemi di relazioni che chiariscono e pertanto incrementano il valore dei singoli e pur cospicui elementi.

Anche l'archeologia e la storia dell'arte, guardando all'*histoire à part entière*⁴, sono dunque passate «dalla caccia al tesoro all'anatomia del territorio»⁵ e analogamente è avvenuto per la domanda di cultura. Quella turistica, sempre più mossa da un desiderio di conoscenza latamente storica e territorialmente contestualizzata, si indirizza oggi in maniera crescente verso destinazioni alternative a quelle consacrate dal *Gran Tour*, dimostrando che il vantaggio competitivo italiano consiste non in una maggiore quantità, in effetti in nessun modo computabile, di capolavori artistici assoluti senza piedi per terra, ma nel continuo tessuto territoriale dei fenomeni culturali. In cerca di un'ampia esperienza, più che dalla tradizionale visita guidata ai "luoghi comuni" è attratta da una esplorazione non convenzionale delle realtà locali e periferiche e della conoscenza tacita che vi è maturata nel tempo. Contrariamente alla semplificazione gerarchica che nei due secoli trascorsi ha soppresso le varietà locali⁶, contrariamente alla strategia di Baedeker che voleva aiutare il visitatore

² Ivi, p. 43.

³ Ivi, p. 9.

⁴ Cfr. Febvre 1971.

⁵ Carandini 1979, p. 9.

⁶ Cfr. Rullani 1997.

a spostarsi rapidamente da un'episodica eccellenza monumentale all'altra alla stregua dei *souvenir* dipinti da Panini o delle vedute di Paul Bril, guarda ai luoghi come entità spaziali e temporali, volendo scoprirne le tante manifestazioni di cultura rimaste «fuori dalle porte dell'angusto pantheon della gloria nazionale»⁷.

E non meno il cambiamento strutturale della domanda di cultura riguarda i residenti, per i quali l'aspettativa di benessere include da decenni la qualità del paesaggio, la configurazione storica dei luoghi di vita. La diffusa *common law* dell'età postmoderna comporta, infatti, un'esigenza di salvaguardia e di valorizzazione del *cultural heritage*, che non può più essere soddisfatta restaurando monumenti singoli, vincolando isole di territorio, bonificando qua e là e insomma rincorrendo emergenze puntuali con rimedi *end of pipe*. Piuttosto, come dimostra l'adozione del bilancio ecologico territoriale, della valutazione d'impatto ambientale e degli strumenti di certificazione volontaria della responsabilità sociale delle imprese, si richiede, da un lato, una complessiva strategia di prevenzione dei fattori ambientali di degrado portata sull'intero territorio, la quale investe necessariamente anche le politiche industriali e la disciplina urbanistica, e, dall'altro, l'adozione di politiche di sviluppo consapevoli in aggiunta che lo stock culturale materiale e immateriale, giacché prodotto sociale, non è mai storicamente concluso, ma esposto ad un continuo divenire in perdita e in aumento, su cui incidono tutte le umane attività a vario titolo rubricate alla voce "economia" e per prime, nella civiltà industriale, quelle d'impresa.

È che la nozione di territorio, dal tempo dei bisogni a quello dei desideri, si è articolata e arricchita anche in quanto ambiente, ovvero patrimonio naturale su cui insiste il diritto alla salute, e, poi, in quanto paesaggio, ovvero patrimonio storico su cui insiste il diritto alla cultura. Ne è discesa una catastrofe epistemologia, rapidamente accolta in ogni ambito disciplinare, che, postulando l'integrazione fra ecologia ed economia, ha messo in luce i limiti del funzionamento del mercato, minando l'idea marshalliana di economie esterne e così aprendo alla nuova teoria degli *stakeholders*, alla *corporate social responsibility* progressivamente estesa dalle risorse ambientali del territorio a quelle culturali. Già con Becattini⁸, infatti, e con l'economia della conoscenza e della globalizzazione il *milieu* locale nell'insieme sistemico delle sue componenti è stato visto come un determinante vantaggio competitivo per le imprese *leader* che si internazionalizzano e la conoscenza tacita diversamente formata nel tempo in ciascun luogo ha finito per assumere in una logica "glocale" il rilievo essenziale di un primario fattore di produzione, che alcuni propongono di inscrivere nel bilancio d'impresa fra le poste all'attivo patrimoniale⁹.

⁷ Emiliani 1974, p. 7.

⁸ Cfr. Becattini 1989.

⁹ «L'eredità culturale [...] appartiene al novero degli asset produttivi e l'impresa può leggerla nel proprio stato patrimoniale fra le poste all'attivo. È vero che la contabilità aziendale fa molta fatica a determinare l'esistenza e la valorizzazione di bilancio dell'eredità culturale, anche perché

Le strategie di sviluppo, i modelli di marketing territoriale sempre più, pertanto, fanno leva sul valore aggiunto che i luoghi di produzione, in ragione del loro peculiare patrimonio culturale storico e, dunque, delle loro distinte identità e connesse abilità comunitarie, conferiscono ai prodotti che vi hanno origine in termini di qualità oggettiva e percepita, di valori materiali e simbolici. Non altro che declinandolo territorialmente potrà dunque essere implementato quel paradigma della sostenibilità che identifica la caratteristica istanza del nostro tempo e al quale anche le attività d'impresa non possono che conformarsi e ravvisandovi non un vincolo quanto un'opportunità determinante, ormai che il consenso sociale è condizione economica irrinunciabile e finanche misurata dalle società di *rating*.

Significativo, difatti, è che perfino i codici, per natura loro mai all'avanguardia, siano pervenuti ad una definizione di territorio come «espressivo di identità, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali, umani e dalle loro interrelazioni»¹⁰. Significativo è che il nuovo testo costituzionale abbia aggiunto alla tutela il compito della valorizzazione e che questa sia sempre più avvertita anche in termini di benefici materialmente economici.

Già che nella società industriale e tecnologica il capitale culturale assume il peso avuto da quello naturale per la dottrina fisiocratica dell'economia agricola, il rapporto ormai consolidato fra cultura, impresa e territorio per i processi di creazione di valore promette che, una volta riconosciuto che bisogno e piacere differiscono di grado e non di sostanza, per specie e non per genere, «ciò che finora ha portato alla separazione e al dissidio possa un giorno ricongiungere e sanare»¹¹. La prospettiva estrema può allora essere nel fatto che la sfera economica arrivi a non considerarsi più autonoma, come dal capitalismo in poi, che il suo specifico, di certo insopprimibile, sia da sviluppare un'altra volta, siccome dagli economisti filosofi, in accordo con l'etica e precisamente al punto dove l'utilità, il benessere hanno molto a che fare con il piacere e la felicità¹². Sembrerebbe questa un'altra ottima ragione, per alimentare con un'apposita collana un filone di studi tesi a sondare nei suoi molti e complessi aspetti l'interazione sistemica fra impresa, cultura, territorio.

non vi è consentita, logicamente e contabilmente (oltre che fiscalmente), la determinazione dell'ammortamento. Tuttavia se l'eredità culturale viene concepita come un marchio o come un'altra immobilizzazione immateriale, la sua concettualizzazione alla stregua di un fattore produttivo diviene più addomesticabile anche nei conti d'impresa. D'altra parte non occorre una puntuale registrazione nella partita doppia aziendale per comprendere ed evidenziare l'esistenza di un moltiplicatore culturale fra i fattori produttivi» (Segre 2005, p. 80).

¹⁰ Art. 131, D.Lgs. 26 marzo 2008, n. 63, "Ulteriori disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, in relazione al paesaggio".

¹¹ Zanardi 2000, p. 55.

¹² In fondo così per Bentham (1843).

Riferimenti bibliografici / References

- Becattini G., a cura di (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Bologna: Il Mulino.
- Bentham J. (1843), *Works*, Edinburgh: William Tait.
- Carandini A. (1979), *Archeologia e cultura materiale*, Bari: Laterza.
- Emiliani A. (1974), *Dal museo al territorio*, Bologna: Alfa editoriale.
- Febvre L. (1971), *Studi su Riforma e Rinascimento e altri scritti su problemi di metodo e di geografia storica*, Torino: Einaudi.
- Rullani E. (1997), *Più locale e più globale: verso un'economia postfordista del territorio*, in *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche, politiche*, a cura di A. Bramanti, M. Maggioni, Milano: Franco Angeli, pp. 85-111.
- Segre G. (2005), *Intervento*, in *Beni Culturali nel Bilancio Sociale di Impresa*, Pisa: Associazione Amici della Scuola Normale Superiore, pp. 73-81.
- Throsby D. (2005), *Economia e cultura*, Bologna: Il Mulino.
- Zanardi B., a cura di (2000), *Giovanni Urbani. Intorno al restauro*, Milano: Skira.

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor in-chief

Pietro Petrarola

Texts by

Massimo Montella, Nadia Barrella, Patrizia Dragoni, Pietro Petrarola

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-671-3

Euro 25,00